

Luca Dell'Oro y Gina Palau

HORA MARKETING

Las mejores entrevistas de marketing, comunicación y publicidad de la radio

Fascículo Primero

Carlos Campos

Director de Marketing de Adidas a España y Portugal

"La diferencia fundamental del posicionamiento entre Adidas y Nike: Adidas como empresa trata de reflejar la pasión por el deporte como un deporte de equipo con valores más tradicionales del deporte mientras que Nike es más individualista"

Historia

La marca Adidas dentro del mercado del mundo del deporte es prácticamente una de las marcas con más historia y tradición. Tenemos 75 años de historia, es una empresa alemana que fue fundada por Adolf Tankler, en un pequeño pueblo cerca de la ciudad de Nuremberg. Como curiosidad el fundador de nuestra empresa era el hermano del fundador de la multinacional Puma.
Aquí en España llevamos unos 40 años. La empresa surge cuando uno de los directivos de la empresa esta buscando una fábrica para producir balones de gran calidad, y encuentra la fábrica en Caspe, un pueblo de Aragón. Después surge la subsidiaria española de la multinacional en Caspe, y hace unos 25 años nos movimos a Zaragoza que es la sede central de Adidas en Iberia, por que nos ocupamos tanto del mercado español como portugués.

Target

El consumidor es el centro de toda nuestra estrategia de marketing y como empresa. Lo que hemos hecho es llevar a cabo un estudio muy completo de los diferentes segmentos de consumidor que tenemos dentro del mercado deportivo, de esta forma los hemos clasificado en 7 segmentos, Básicamente son de un extremo a otro; aquellos consumidores que se dedican a la practica deportiva, digamos los que llamamos pure performer, que practican deporte de competición, en un extremo, y en el otro estarían los consumidores que utilizan prendas de deporte pero para uso completamente cardio, entre estos dos extremos tenemos 7 tipos de consumidores diferentes identificados, cada uno con sus características bien definidas y con un comportamiento de compra diferente. Con este conocimiento tan preciso del consumidor lo que nos permite a nivel de marketing son dos cosas, fundamentalmente desarrollar colecciones que se adapten a los gustos i necesidades de cada tipo de consumidor y por otro lado realizar campañas publicitarias con mensajes que alcanzan de mejor manera a cada uno de los targets.

El concepto de la relación de la marca con su posicionamiento, cuál es la diferencia entre Nike y Adidas

Básicamente a nivel de empresa somos diferentes, Nike es una multinacional americana que tiene un sistema de management completamente diferente a las europeas. A nivel de posicionamiento de marca es similar, ya que las dos queremos conquistar los mismos grupos de consumidores, trabajamos las mismas categorías de producto, las estrategias de marketing son similares en muchas ocasiones. Pero creo que la diferencia fundamental del posicionamiento es que Adidas como empresa trata de reflejar la pasión por el deporte mas como un deporte de equipo con valores mas tradicionales del deporte mientras que el posicionamiento de Nike es mas individualista.

Háblanos de tu mix de productos cuáles son los productos que más se venden?

A nivel de categorías los mercados más importantes que tenemos es el calzado para utilización casual, después la categoría running y futbol esto a nivel de calzado. Luego por supuesta a nivel textil, es el textil para utilización muy versátil tanto para practicar deporte como para calle. A nivel de productos los mas vendidos ahora tenemos una zapatilla que se llama Ali Racer que es la zapatilla más vendida de calzado deportivo, tiene un diseño de orientación motor, para utilización calle pero que buscan el diseño en el mundo automovilístico, otra es nuestra bota de futbol mas emblemática la Preator, es la más vendida en el mercado del futbol. A nivel de textil varia mucho de una temporada a otra, puede ser un pantalón una camiseta, etc. En textil lo analizamos como línea de productos, cada línea textil tiene un concepto detrás y eso es lo que vendemos más que una prenda en particular.

Los patrocinios futbolistas y eventos, cuál es el rol estratégico para vosotros de estos patrocinios?

Dentro de los patrocinios deportivos lo que queremos conseguir es siempre tener una redención comercial, pero si que hemos procurado involucrarnos en el deporte en si, por esa razón nosotros patrocinamos deportistas y eventos deportivos de todas las categorías, des de los futbolistas más importante hasta en eventos deportivos. Un papel muy importante es el patrocinio de grandes eventos. Prácticamente, en todos los grandes eventos deportivos Adidas es la marca patrocinadora. En la Copa de España de futbol o en los Juegos Olímpicos. Esto nos aporta una gran credibilidad como marca deportiva, nos aporta una gran visibilidad, y por otro lado, nos ofrece unas posibilidades comerciales importantes, porque en estos eventos realizamos líneas de producto especiales para estos eventos.

Como vivís los eventos más pequeños de acercamiento o a nivel local?

Hacemos programas de incentivos de la práctica del deporte en diferentes categorías, y a diferentes niveles. Por ejemplo, en running, como el Maratón de Granollers y Madrid. También en

colaboración con nuestros clientes hacemos colaboraciones en carreras más pequeñas. En baloncesto, hacemos campeonatos urbanos de 3x3, recientemente hemos hecho uno en colaboración con la NBA en Madrid. También hacemos campeonatos de futbol, y esponsorizamos diversas ligas. Lo que procuramos es no solo esponsorizar los grandes eventos para conseguir una imagen de marca que es la que necesitamos como multinacional, sino también, colaborar en eventos más cercanos al nivel de todos los consumidores.

La mujer, le dáis una importancia vital para el desarrollo de vuestra marca?

La mujer sin duda supone uno de los potenciales de crecimiento que hay en nuestro mercado actualmente, es el consumidor que más está creciendo. Para nosotros también es una prioridad estratégica entrar dentro del mercado de la mujer. Lo que hacemos son campañas integrales de marketing que tienen diferentes acciones below the line en revistas especificas para mujeres, como colaboraciones con diferentes gimnasios, porque hay que recordar que las mujeres practican más dentro del gimnasio. Últimamente, por ejemplo, hemos firmado un acuerdo de colaboración con la cadena Body Factory. Y todo esto finalizando en un reflejo en el punto de venta que es fundamental para muchos consumidores pero sobretodo para las mujeres.

La localización de las tiendas

El hecho de tener una tienda en la que puedas presentar la totalidad de tu colección sin tener que competir con otras marcas es muy impactante, otorga la posibilidad a todos los consumidores a tener una imagen de nuestra marca que realmente queremos transmitir. Este tipo de tiendas desde un punto de vista comercial no son tan interesantes, pero si lo son a la hora de fomentar la imagen de la marca. Es más impactante aún que las campañas de publicidad, ya que en lo que a publicidad se refiere, hay mucha saturación publicitaria y es muy difícil conseguir un impacto al consumidor final, y estamos convencidos que las tiendas propias son desde luego una herramienta muy importante.

Dentro de 10 años, seréis el nº 1 en productos deportivos?

Esta es nuestra intención y para eso trabajamos, es posible, estamos muy cerca de nuestro principal competidor, y en categorías muy estratégicas estamos por encima de ellos, como en el futbol y niños, con lo cual las perspectivas son optimistas. Por otro lado, es cierto que nuestros competidores trabajan muy bien y no va a ser sencillo.

Lluis Bassat

Presidente y socio fundador de Bassat Ogilvy

A los 25 años fundó su primera agencia de publicidad. Y, en el 1975, convenció a David Ogilvy de que no encontraría mejor socio en España que el. Así fue como Bassat y Asociados se convirtió en Bassat, Ogilvy & Mather.
Es autor de "El libro rojo de la publicidad" y "El libro rojo de las marcas", dos libros imprescindibles para entender la creatividad, la estrategia publicitaria, las relaciones cliente-agencia, marketing y construcción de marcas.
En el año 2000 fue galardonado con la Llave de Barcelona por su destacado papel en la defensa de los valores de la ciudad.

CÓMO HAS VIVIDO EL TEMA DE LA CREATIVIDAD Y SU APLICACIÓN?

Yo vivía en la calle Mallorca, en una casa del ensanche donde había 2 dormitorios que daban a la calle i otro que daba a un patio interior. Cuando mi hermano pequeño nació me cambiaron de habitación y me pusieron en la habitación que daba al patio interior, cosa que me gustó porque era como independizarse. Eso me hizo plantearme porque las casas del ensanche no podían tener todas las habitaciones exteriores. Un día me baje a la calle conté todas las casas de la manzana, dibujé una manzana del ensanche y puse casas cilíndricas. Resulta que cabían todas las casas, y todas las casas daban al exterior, todas las habitaciones eran exteriores. Eso me hizo pensar que yo podía hacer algo creativo en mi vida, como arquitectura o otra cosa. Luego, poco a poco, el tiempo me hizo ver que lo que me gustaba era tener ideas, no tanto para hacer casas sino tener ideas, simplemente ideas, para bebidas, alimentación, coches, para lo que fuera y esto fue descubriendo mi vocación como creativo publicitario.

CÓMO ESTÁ ACTUALMENTE LA SITUACIÓN DE LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA?

Creo que está mejorando. Pasemos una etapa fantástica a finales de los años 80 donde llegamos a ser el tercer mejor país del mundo, creativamente hablando, después de EEUU y Inglaterra. Pero la crisis del año 93 nos perjudicó un poco. Ya se sabe que cuando hay crisis los clientes se vuelven más conservadores, y ser conservador es un mal consejo para hacer creatividad. Ya que creatividad significa hacer algo rompedor, nuevo, original, diferente. Si eres demasiado conservador tiendes a repetir cosas que la gente ya conoce, que ya ha visto. La crisis nos hizo mucho daño, y durante bastantes años España ha perdido nivel a nivel publicitario. Pero acabo de volver del Festival de

Cannes, donde he podido ver miles de películas y piezas gráficas, temas de Internet y radio, y he vuelto a ver mucho empuje español y sobretodo catalán. Creo que esto es un buen signo y tengo la esperanza de que muy pronto España vuelva a ser uno de los principales países en publicitad.

Cuál es la evolución de los caminos creativos?

Una de las cosas que me ha sorprendido agradablemente después del festival del Cannes, es ver como un renacimiento de la música, la música que siempre ha sido un gran camino creativo, y que en los últimos años parecía como si hubiera pasado de moda. Los spots con música eran percibidos como anuncios con carencia de una buena idea. Y esto acaba de cambiar en este último festival de Cannes, donde la música tiene un papel relevante, tiene que ser una pieza concreta y no otra, y transmite la música con una fuerza que difícilmente consiguen otros caminos creativos. Recuerdo un accidente de avión en Turquía, donde murió mucha gente. Al abrir la caja negra se escucha una conversación entre los dos pilotos, el piloto le dice que no puede controlar el avió, están cayendo. De pronto se produce un silencio y el piloto empieza a cantar un gingle de la televisión comercial, hasta que el avión cae y se matan. Como puede ser que un ser humano con un estrés total, que sabe que va a morir en breve, se ponga a cantar un gingle? Pues es debido a que la música entra muy profundamente en el espíritu de las personas.

Crees que en el mundo globalizado, el jazz y la música clásica son un lenguaje universal, que simplifica nuestro trabajo?

Un spot basado en una música conocida, funciona igualmente bien en todos los sitios donde esta música es conocida, y hoy en día las grandes marcas globales, internacionales, están utilizando música en su comunicación. Pero la utilizan de manera diferente de como lo hacían antes. Antes los grandes cantantes pedían grandes derechos para que una marca pudiera usar su música en un spot, ahora los cantantes están cada día más interesados en poner su música en un spot y más si es global, ya que eso supone tener un éxito, un hit.

Si no hacemos publicidad creativa qué pasa?

Si tu publicidad no es brillantemente creativa pasará como un barco en la noche, es decir, no se verá. Y cuando hacemos publicidad conservadora, aun que el spot se vea, después la gente no lo recuerda, porque la mente no está pendiente de gravar estos mensajes publicitarios. Por otro lado, cuando un anuncio te sorprende, lo que has visto se te queda grabado.

A veces hemos podido ver anuncios que provocan controversia y /o ofenden al consumidor, como ha sido el caso de Dolce&Gabbana, qué piensas de esta publicidad?

David Ogilvy decía que el nunca hacia publicidad que pudiera ofender a su mujer, ese era su baremo. Yo me planteo siempre que no puedo ofender a nadie, la publicidad la ve todo el mundo, en prensa, radio, televisión, entonces hay que ser tremendamente cuidadoso, porque la publicidad tiene una fuerza brutal. Y si esta fuerza la pones al servicio de algo que puede perjudicar a alguien, claramente le perjudica por otra parte la creatividad es tan grande que no hace falta traspasar esta línea, para conseguir un éxito tremendo, es al contrario, a quien no se le ocurre una idea mejor, tiene que buscar un poco el escándalo, la violación, el beso del monje como hacía Bennetton, para conseguir que la gente mire tu anuncio y se acuerde de el. Si uno tiene la suficiente capacidad creativa puede conseguir el mismo efecto, brillantes ideas sin necesidad de perjudicar a nadie.

Qué piensas de los anuncios que no dicen nada y no muestran el producto o la marca?

No hace mucho una señora me paró por la calle, me conocía de hacia tiempo, y me dijo: “que bien lo estáis haciendo los publicitarios, el otro día vi un anuncio que me entusiasmo, eran una mujer y un niño en una puesta de sol”. Y le pregunte que era lo que anunciaban para poder reconocer el anuncio, y la señora me contestó que no lo sabia, pero que le había gustado mucho. Entonces pensé, que aun que le hubiera gustado a esa señora, era un mal anuncio porque no había recordado el producto.

El spot que más te ha marcado?

Uno de los que más me ha marcado es el del Jeep. Y fue una campaña de EEUU, el Jeep un coche clarísimamente de alto nivel. El anuncio presentaba un barrio de lujo, se veía como grandes coches de lujo como Ferrari y Porche iban entrando en sus casas pasando sus verjas de alto nivel. De pronto aparece el Jeep y entra en una casa donde la entrada tiene un montón de piedras. Es fantástico, porque no se pierde el espíritu del Jeep aun viviendo en un barrio de lujo.

Cómo te recuerdas a ti mismo hace 15 años en los Juegos Olímpicos?

Recuerdo que hace quince años estaba trabajando en el estadio y me pasaba todo el día allí, llegue a perder la noción del tiempo, ya que estuve los últimos 7 meses, antes de la inauguración allí preparando el acto de inauguración y de clausura. Fue una experiencia inolvidable. Siempre que me preguntan por el trabajo más excepcional realizado, les digo que han sido los actos de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos.

Cómo ves el futuro de la creatividad?

La creatividad irá sobretodo al producto, es decir, durante muchos años los productos han sido muy parecidos, coches, detergentes, etc., y estamos en un momento de nuestra vida, en que el mundo digital ha empezado a crear productos nuevos, teléfonos más pequeños, ordenadores de bolsillo, etc. Por lo tanto, veo que la creatividad se aplicará al producto, antes que en la publicidad. Ya empieza a pasar: la publicidad primero fue racional, después emocional, y ahora vuelve a ser racional otra vez, explicando muy concretamente las características del producto, en vez de explicar las cualidades de la marca. Hay un pacto de bases que hará que los próximos años se introduzcan nuevos productos que tendrán que explicar muy bien como funcionan para poder interesar a los consumidores.

Alicia Ortega

Directora de marketing de Durex

Hablamos de una de las empresas de más éxito en España y Europa. Durex ha acumulado 75 años de experiencia en la fabricación de preservativos, de modo que se puede afirmar que cada uno de sus productos es el resultado de largos procesos de prueba y conocimiento.

LA HISTORIA DE DUREX?

Durex pertenece a una compañía inglesa SSL tiene más de 75 años de historia, de hecho ya casi alcanzamos el 80 aniversario. Es la fusión de diferentes compañías hasta dar lugar a Durex. Presente en más de 50 países, actualmente nuestra posición en el mercado del preservativo ocupamos la primera posición a nivel mundial, marca con mucha experiencia y garantía de calidad. Nació en España hace más de 30 años, íbamos comprando y adquiriendo marcas para ir "durexizandolas" y eso nos permitió tener una masa crítica hasta hacer Durex.

QUÉ ESTRATEGIA UTILIZAIS?

Estrategia de detectar las tendencias que nosotros veíamos que en el mundo de la sexualidad estaban apareciendo, hace mas de 10 años que realizamos el informe Durex, esta ha sido la presentación del primer informe de bienestar sexual, era la décima edición de toda la gran investigación de mercado que hacíamos de consumidores, veíamos que cambiaba, y había que darle respuesta, obviamente éramos los únicos con la capacidad de poderle darle respuesta a nivel mundial, esto hace que te hagas diferente delante de los demás.

CUÁL ES VUESTRO TARGET?

Nosotros tenemos muchísimos targets, hemos pasado de una marca que se dedicaba solo a la salud sexual solo nos dirigíamos a un consumidor de preservativos, hablamos de un publico entre 16 y 40 años, pero el target corp seria el de 25 a 40 años, se junta el uso de condón con frecuencia sexual, target más atractivo para una empresa de preservativos. Pero al abrir la marca en otros territorios, nos encontramos que la sexualidad se entiende de diferentes maneras según la etapa, con lo que nuestra marca tiene que ir evolucionando con la etapa. Por ejemplo, la marca play parejas de entre 25 y 40 años, en el caso potenciales hablaríamos de mujeres o personas mas adultas. Los adolescentes lo entiende de una manera y los adultos de otro, por eso es un error pensar que solo nos tenemos que dirigir a los jóvenes, es un poco universal.

CÓMO DEFINIRIAS LA EDAD ADULTA?

A partir de los 25 la actitud sexual cambia mucho, de hecho puedes plantearte estrategias de reclutamiento para iniciarlos en la categoría y iniciarlos con nosotros. A partir de esa edad, empieza a haber estabilidad con la pareja, plantearse convivir con la pareja, las actitudes varían, la protección disminuye pero la frecuencia aumente, con lo que sabemos que allí hay un potencial negocio muy importante y que tenemos que atender de otra manera.

VUESTRO PÚBLICO TIENE MAYORÍA DE HOMBRES O DE MUJERES?

Preservativos más los hombres, cada vez menos. La mujer esta revolucionando la vida sexual. Si que notamos diferencias de la actitud de la mujer delante la sexualidad, más conservadores las madrileñas que las catalanas.

COMUNICACIÓN

Hemos sido siempre muy cuidadosos, pensamos que Durex es sinónimo de sexo, con lo que pensamos que hay que trabajar la sensualidad y la emoción. Cada vez comunicamos de una manera más ligera. Aun que tenemos restricciones a nivel regulatorio, hay algunas dificultades legales ha tener en cuenta.

DIFERENCIAS EN LA COMUNICACIÓN SEGÚN EL TARGET?

Hacemos mucha comunicación masiva.

PLAY, ÉXITO?

La grandeza de play es escuchar que la gente quiere evolucionar sexualmente pero se encuentra una barrera de compra o marca de no confianza, cuando rompes estas barreras el éxito surge. España ha sido pionera, donde ha funcionado muy bien.

WEB

Nosotros no le dedicamos la atención que deberíamos. Intentamos actualizarla muy a menudo, pero lo difícil es el dinamismo, nosotros estamos aun un poco verdes.

MARKETING BTL

Trabajamos muchísimo en la categorización de la salud sexual, trabajar mucho en prescripción, trabajar muy bien el vocabulario y empezar a crear un área de bienestar sexual, no queremos estrellas fugaces, queremos ser los primeros y fidelizar.

Publicidad

Hacemos la publicidad aquí, y luego la vamos pasando a los diferentes países, se va a concursos y ganamos.

Concepto: El éxito viene gracias a la mujer?

La mujer es la parte decisiva para que el hombre vaya a comprar el preservativo.

Elena Rubio Navarro

Autora de "El vendedor excelente"

Manual de técnicas de venta para el éxito, para vender mejor y más

Porqué te interesó el área de las ventas siendo psicóloga?

Ya sabes que las ventas tienen mucho de psicología y de comunicación y yo me formé en una multinacional escandinava especializada en la formación de redes comerciales y de marketing, y directivos. De repente, se me abrió el mundo de la venta, que yo desconocía. Con el tiempo me di cuenta que la relación entre la psicología y la venta es directa.

Cómo te surgio la idea de escribir este libro?

Soy entrenadora senior de equipos de venta, he trabajado para muchísimos sectores de la economía: la alimentación, automoción, sanitario, financiero, etc. He formado a tantos equipos de ventas, y he tenido que crear tantos manuales específicos para cada uno de estos equipos, que para mi, escribir un libro que fuera un manual completo con toda la experiencia acumulada era algo que venia dado. Era un proceso natural.

Explícanos en qué consisten las técnicas de venta

Las técnicas de venta se sitúan en lo que es la relación entre un vendedor y un potencial cliente, es una entrevista. En esta entrevista surgen una serie de cosas, que se han observado y entonces se han ido desarrollando técnicas para ayudar a optimizar esa entrevista. Las técnicas tienen 4 etapas: el contacto entre el comercial y el cliente, cuando se encuentran por primera vez. Hay técnicas concretas crear empatía, crear un buen clima.

"Sonreír es fácil" es fácil para los comerciales tener una sonrisa?

Parece que vivimos en un mundo muy serio, y nos cuesta sonreír. De hecho ha habido experiencias que se han realizado con tele-venderos, al 50% no se le ha entrenado para que vendieran intuitivamente y al otro 50% se le ha entrenado diciéndole que tenía que sonreír y entonces las ventas aumentaron sustancialmente en el equipo de vendedores que sonreían. Porque el oyente recibía un buen tono, algo agradable

Las otras 3 fases

La segunda, el vendedor debería preguntar al cliente y entrar en las necesidades del cliente, tener

información del cliente. La tercera seria argumentar el tipo de producto que necesita, y finalmente, intentar cerrar la venta del producto. Dentro de estas etapas se arman toda una serie técnicas, tanto de venta como psicológicas. Las técnicas tienen dos puntales esenciales: la relación entre dos personas y otra la comunicación.

Es un libro para profesionales

Es una herramienta excelente para no solo los vendedores veteranos o nuevos y jefes de venta sino que es una herramienta para comunicadores, y todos hoy en día somos comunicadores, todos vendemos constantemente.

La diferencia entre el lenguaje verbal y corporal; el lenguaje corporal hace la diferencia?

El lenguaje corporal es fundamental, de hecho hay estudios en universidades norteamericanas, donde se llega a la conclusión de que el lenguaje corporal tiene una importancia del 55%, el lenguaje verbal 7% y el lenguaje emocional que estaría rondando el 30%. Te pongo un ejemplo, yo selecciono vendedores y cuando abro la puerta a alguien que se presenta, yo tengo unas percepciones. Dan la mano con timidez, tiene la mirada baja, no han dicho nada, pero su mensaje es de inseguridad. No podemos no comunicar: imaginemos que alguien va por la calle andando con un abrigo muy tapado con la cabeza baja, no habla con nadie, pero dice mucho, está comunicando algo.

Ejercicios prácticos para los vendedores:

En el libro se utiliza un método socrático en el que primero le formulo una pregunta al lector de hecho el libro comienza con una pregunta, le derivo a un taller de ejercicios, de manera que la persona piense por si misma, debe resolver las cuestiones que se le van planteando y luego vuelve al texto, yo no le doy nada por sabido, sino que le llevo a pensar, a reflexionar por si mismo. Hay un ejercicio de mirarse al espejo, que gestos hace, como mira, y decidir si a uno le gusta o no, se pueden utilizar cámaras de video para grabarse a uno mismo haciendo un simulacro de venta, para luego analizarse. Es muy dinámico, y en cada tema hay planes de acción, para que el lector lo ponga en práctica.

Enric Motard

Socio y director del grup Eventoplus

Enric Motard director de E-days la feria de los eventos con empresas de grandes servicios, grandes ponentes y profesionales

E-Days qué es?

Tiene toda la innovación, la E es principalmente, eventos, empezó el año pasado como E-day, como el día de los eventos y como todo suena mejor en ingles pues se quedo como E-day, pues lo dejamos en ingles. Este año hemos decidido hacer las cosas a lo grande. Tenemos algo mucho más grande, a lo que superficie de refiere, son dos días dedicados al sector de los eventos, con lo mejor del sector de los eventos.

Cuándo será este gran evento?

Se hace el 8 y el 9 de julio, en el Palau Sant Jordi.

Cómo te ha venido esta idea?

Tenemos que ir al 2006, cuando muchas personas del sector de los eventos, no hay una entrega de premios de este sector, y cualquier sector con cara y ojos tiene su entrega de premios, y entonces lanzamos los premios evento plus que se celebro en el Palau de Congresos de Cataluña, en julio de 2006, funciono muy bien muchas candidaturas, gran evento de entrega, y el año 2007 nos fuimos a Madrid en el palacio de deportes para hacer la entrega de premios. Y nos dijimos puesto que toda esta gente viene para la entrega de premios, porque no montamos también una pequeña formativa, y una pequeña parte de explosión de servicios originales para eventos, servicios un poco sorprendentes.

Este año ha funcionado muy bien también, el único problema es que nos faltaba espacio, y hemos decido venir a Barcelona, y hemos decidido hacerlo con cara y ojos. Mantenemos el mismo principio que es, no queremos que sea una feria, una feria más. Queríamos realmente aportar una novedad, y por lo tanto hemos hecho algo único, la idea es una exposición selectiva. Tienes algo que interesa al profesional de eventos, dinos lo que es, que quieres exponer y te dejamos.

Los premios se hacen el día 8 por la noche bajo invitación, y los dos días de 6 a 10 de la tarde hay la parte de exposición de conferencias, y de demostraciones de productos y de libre acceso para los profesionales.

Háblanos del target: expositores, premiados, marcas, empresas que han decidido participar y adquirir un espacio y el otro target los visitantes

El sector de expositores es gente que hace cosas innovadoras. El sector de lo eventos es de los mas apasionantes del mundo, porque implica servicios técnicos. Lo que van a mostrar son sus últimas innovaciones. Otro tipo de exposición son las empresas de decoración, soluciones decoración efímera. Después tenemos muchas rarezas, un par de ejemplos: el conseguidor, es una empresa que si necesitas un jet privado, o una cena con Mich Jager te lo encuentran. Otra empresa que hacen efectos especiales en el suelo, empiezas a caminar por el suelo y ves imagines dependiendo de donde pisas. Tenemos también otras cosas menos divertidas pero importantes, por ejemplo, una agencia de seguros especializada en eventos.

El otro target, visitantes:

Todo tipo de profesionales del sector de eventos, directores de comunicación i eventos. Agencias de comunicación de eventos, de viajes, que hacen convenciones, medios de comunicación y una serie de proveedores de servicios de eventos.
A demás, tenemos durante estos dos días de manera permanente, entre dos y tres conferencias con grandes conferenciantes sobre temas de marketing de comunicación de eventos.

El pulso del sector, en un momento en que decimos y no decimos que hay crisis

En general, de hecho se han echo algunos estudios sobre esto, no estamos en la situación eufórica, que tuvimos hace un año, 2007 fue un año excepcional de negocio, pero no hay la crisis que se puede ver en otros sectores como la publicidad pura y dura. Los eventos son un medio que estructuralmente están en crecimiento, con crisis quizá se incremente o se estabiliza pero no bajan un 20%. Los eventos aportan algunos valores que son especialmente importantes en momentos difíciles, un evento es lo mejor para fidelizar clientes, la cercanía. Los eventos son una realidad de venta, haces una promoción con animación y aumentas tus ventas, tus vendedores sufren para vender, un evento motivacional para subir su autoestima. Probablemente el 2008 no será tan brillante como el 2007 pero no podemos hablar de crisis de ninguna manera.

Hay muchos empresarios que a lo mejor nunca lo han hecho y se plantean hacer algo, cuál seria el primer paso para acercarse al mundo de los eventos?

Yo creo que como cualquier herramienta de marketing la base es sentarse y preguntarse en que situación estamos, quien es nuestro target que queremos conseguir d ellos o con ello, y con ello decidir cuales son las herramientas. El evento para conseguir algunos valores, es invencible. El evento lo permite conseguir todo pero es muy caro, pero si quiero fidelizar a mis mejores clientes,

explicar mejor mi producto a los distribuidores si quiero motivar a mis empleados. Hay toda una serie de objetivos, y para muchos de esos objetivos cierto tipo de evento es aconsejable. Ahora a nivel de contactar con una agencia o no, organizar un evento parece muy sencillo, contratar un catering, un foco, etc. Pero es mucho más que esto, es muy complicado, hay aspectos de seguridad de los asistentes, de perfección, de organización. Nosotros aconsejamos que si la empresa no tiene a alguien muy competente, debería contratar una agencia.

Las acciones post-eventos

El primer paso es ser conciente de esto y planificarlo, creo que el 90% de los eventos paran en el desmontaje, y la gente vuelve a la oficina tienen 200 e-mails y no hacen nada. Se tiene que especificar des de os objetivos. Yo quiere contactar con esta persona, enseñarle algo concreto y tengo una semana para contactar con el y tener una reunión comercial. Como dices el evento no acaba con el desmontaje.

Qué tipo de empresas hacen estos eventos?

Hay algunas empresas como el sector farmacéutico que tiene muchas restricciones en publicidad. Un sector que hace soñar es el automóvil, lanzamiento de automóviles, son algo espectacular. El sector tecnológico es muy fuerte.

El sector bancario podría hacer mucho más?

Lo que vemos de este sector es que hacen algunos eventos para sus empleados, pero hacia sus clientes poco. El lujo es un gran sector para hacer eventos es algo espectacular.

Barcelona responde bien a estos eventos?

Sí, el año pasado hemos tenido a 1600 personas, a día de yo tenemos 2400 inscritos y quedan los mas importantes en España que son lo últimos días.

Jaime Gil-Robles Mathiu de Vienne

Director Ejecutivo de Febe

La Federación Española de Bebidas Espirituosas agrupa a 130 empresas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas y productos derivados, con lo que representa a prácticamente el 100% del sector en España

Qué es Febe?

Es una federación que agrupa a los empresarios que se encargan de distribuir, producir y vender bebidas espirituosas que para el lenguaje común son aquellas que en su proceso de elaboración se destilan sobre elementos o componentes agrícolas comunes, el trigo la cebada, la uva, en fin un montón, la caña de azúcar, que dan lugar a productos tan genuinamente locales españoles como el brandy o los anises y orujos, cosas que nos han traído países como Escocia y el Caribe los rones, la ginebra, los vodkas, etc.

Un poco de historia

Nace en el 99 de la fusión de las distintas organizaciones de representatividad empresarial como existen en cualquier otro sector, Nuestra propia federación pertenece a la industria de alimentación y bebidas. Y lo que hace es defender los intereses sectoriales pero con una característica que lo hace diferente a los demás, es que por la especificidad del producto, prácticamente es el 75% de su actividad constituye fundamentalmente la defensa del consumo responsable de nuestros productos, la autorregulación publicitaria, lo que hace que nuestros productos convivan lo mas pacíficamente en nuestra sociedad.

El uso responsable, los límites que la ley os da en términos de consumo de bebidas alcohólicas

La primera norma de la que debemos partir es la del sentido común: es que el producto debe consumirse de manera responsable, y esto significa que cada uno debe ser conocedor de la cantidad de alcohol que debe o puede consumir en función de las edades en las que estamos, salud, estado de ansiedad si vamos a conducir. Fundamental, De lo que se trata es que el producto que nuestros socios hacen son para disfrutar, y disfrutar requiere unas ciertas condiciones. A partir de aquí, lo que existe sobre regulación, las bebidas alcohólicas en España, están sometidas a innumerables normativas: fiscal, publicitaria, de producción, y si a demás, de normativas europeas, le añades las nacionales, más las autonómicas, imagínate como de complicada es una actividad tan lícita como producir y vender productos alcohólicos, algo tan antiguo en un país como el nuestro.

Cuáles son las dificultades para anunciarse y sus alternativas para dar a conocer su marca?

Existe ya una primera regulación que nace de la Ley de Televisión Sin Fronteras que afecta a muchísimos sector entre otros al nuestro, que fue aplicada en España con una prohibición en televisión de aquellas bebidas de mas de 20 grados. Este es un sector que de forma voluntaria ha introducido la autorregulación publicitaria, un código ético del que nos hemos dotado para hacer un fomento responsable de nuestras marcas. En qué sentido? No solo en cuanto a sus contenidos, que deben impedir atribuir a nuestros productos todo tipo de éxitos, o permitir que el consumo de un determinado producto esta relacionado con un determinado estado físico, que no afecte a los niños. Respectar la imagen de la mujer, en fin una serie de regulación.

El alcohol tiene una restricción blanda comparado con el tabaco, cómo lo ves?

La leyenda de beber con moderación es tu responsabilidad, es una leyenda voluntaria de la que se han dotado los asociados, no pertenece a la normativa legal. Los propios fabricantes, con grandes discusiones con los responsables de marketing conseguimos convencerles, que la publicidad también debe ir relacionado a un mensaje de responsabilidad. Para que el consumidor cuando lo lea, vea que el mensaje que le queremos dar es que beba de forma responsable, a partir de ahí, evidentemente, no tiene nada que ver un mensaje de responsabilidad con uno sanitario como el que tiene el tabaco, primero porque creo que estamos hablando de dos productos diferentes, el tabaco es nocivo para la salud cuando las bebidas alcohólicas consumido responsable y moderada mente, no solo no afecta a la salud sino que puede llegar a ser beneficioso en determinados casos. La eficacia de los mensajes sanitarios, absolutamente nula, porque el consumidor ya ni los ve. Y las experiencias internacionales no han demostrado que vayan a afectar, es un poco la lucha que nosotros tenemos con los técnicos del ministerio de sanidad, ellos abordan los problemas específicos del consumo de alcohol de forma un poco burda. Cuando nosotros lo que defendemos es que para cada problema especifico, una política específica, entonces siempre de forma absolutamente remediable, la victima es la publicidad, y de hecho nosotros estamos empezando a trabajar con las asociaciones de las agencia de publicidad y medios, un poco para quitarle esa venita a la publicidad, porque parece que es culpable de todo. Si mañana se demuestra que la publicidad de bebidas alcohólicas es responsable del consumo de alcohol de menores, pues mañana por esa misma regla de tres quitamos la publicidad de coches porque la gente se mata en la carretera. Y a partir de allí, atribuirle a la publicidad la responsabilidad de los daños que causa un mal uso del producto anunciado, creo que entramos en un circulo en el que, mañana caen las hamburguesas y a saber que más.

Cómo fomentáis el consumo responsable?

Nosotros tenemos un programa que nació en el año 2002, se invierte ¾ partes del presupuesto, para

hacer campañas del conductor alternativo hasta el año pasado, este año queremos empezar a trabajar el consumo con comunicación comercial a través de tele y radio. Trabajamos mucho siguiendo las estrategias de nuestras marcas, trabajando acciones de below por la noche, con monitores comunicando que beber y conducir es incompatible. Estamos invirtiendo en un programa educando y previniendo a los menores de centros escolares de Cataluña de que beber siendo menor no es posible. Y en ese sentido podemos presumir de estar financiando el programa de inversión privada mas importante que se esta haciendo en España con casi un millón de escolares, hemos empezado a trabajar el entorno de la hostelería, con quienes venden en definitiva nuestros productos, para que hagan un servicio responsable en bares y discotecas. Hemos desarrollado una política muy activa utilizando los ayuntamientos como un socio estratégico, para ayudarnos mutuamente.

CÓMO TE COMPARAS CON EL VINO?

Hay que añadir la cerveza. En realidad los tres estamos compartiendo como organizaciones, nuestra preocupación por la excesiva deriva regulatoria por parte de las administraciones, parece que han tirado un poco la toalla y al final todo hay que regularlo. Desde luego lo que esta empezando a caer esa barrera mental que parecía establecer diferencia entre las bebidas en cuanto a prevención, un grado de alcohol es un grado, y en ese sentido es tan peligrosa una borrachera de un espirituoso con un refresco como lo puede ser de vino y cerveza. También es verdad que las tres organizaciones estamos empezando a trabajar en materia de responsabilidad social, todos estamos en contra de que la gente beba y conduzca, y en este sentido creo que las sinergias sn buenas, ahora que también es verdad que el vino es un sector muy atomizado, especificidades y distintas sensibilidades y complicado.

Jorge Mongay

Fidelización de clientes

Jorge Mongay doctorado y consultor dedicado totalmente a la fidelización de clientes. Una temática siempre tan importante para nuestras empresas

El CRM que es?

CRM son las palabras inglesas de *Costumer Relationship Management* lo que busca es una filosofía que ayude alas empresas a entender mejor a sus clientes a conocer mejor a sus clientes a relacionarse mejor con los clientes y que ayude en definitiva a fidelizar a sus clientes, es importantísimo, porque la mayoría que operan en el sector son sectores maduros.

Háblanos de nuestro país, cómo somos respecto a los demás en términos de fidelización?

Depende con quien nos comparemos. Cuando nos comparamos con EE.UU., es un país que tiene un nivel de servicio muy eficiente y alto, prioriza al cliente ante todo, y eso les hace ser muy competitivos, en España aun estamos lejos de eso.

Porqué no tenemos esta cultura del servicio?

Los clientes no son tan exigentes, cada vez lo son mas, pero en el fondo existe mucho cliente que aun que no recibe un servicio excelente no procede a tomar cartas en el asunto, a cambiar de empresa. En EE.UU. los consumidores son mucho más agresivos que aquí, si algo no les gusta cambian de compañía, la oferta es mayor. De todas maneras creo que las grandes empresas están haciendo esfuerzos por entender mejor a sus clientes, conocerlos etc. en la pequeña empresa eso también ocurre, pero en un plano mucho mas personal, generalmente la personalización es mucho mayor, creo que vamos cada vez a hacerlo mejor, pero todavía estamos lejos del patrón principal que es EEUU.

Cómo mantener estables las ventas y cómo hacerlas rentables, por ejemplo, en una pyme?

Lo primero que tienen que tener claro es ofrecer una atención al cliente que cubra sus expectativas, eso ara que el cliente este satisfecho. El cliente esta satisfecho cuando se cumplen sus expectativas. Cuando una empresa tenga su base de datos principal tenga clientes satisfechos tendrá la posibilidad de tener clientes fieles. Y eso aporta ventajas claras: Primero la base de clientes no es tan volátil, no hay tantos clientes que se van o entran, por lo tanto no necesitas invertir tanto en publicidad. Estamos en una situación que la publicidad es cara y con una fragmentación de los

medios de dudosa eficacia. Y teniendo clientes más fieles, tendremos clientes que nos recomienden más a otros y se pueden convertir en vendedores de nuestra empresa.

Hay otro Binomio fundamental, es más rentable captar nuevos clientes o retener los clientes con ventas inferiores?

Son dos tipos de estrategias diferentes. Una cosa es que te encuentres o que la empresa se encuentre en un mercado en un crecimiento claro, donde la primera estrategia es obtener un gran numero de clientes una masa critica que vaya cubriendo una serie de costes. Luego cuando los mercados son emergentes ahí si que es interesante invertir en publicidad. Otra cosa son empresas que operen en mercados mas maduros, las posiciones de los competidores están ya tomadas y no es tan fácil arrancar clientes a esos competidores ahí es donde hay que trabajar en marketing relacional, hay que trabajar en fidelización. Y luego un tema muy importante, los estudios demuestran que de promedio es mucho más barato fidelizar un cliente que no conseguir un cliente nuevo, de 5 a 7 veces más barato.

El cliente que siempre hemos tenido lo conocemos perfectamente, al nuevo no lo conocemos y debemos esforzarnos mas para conocerlo y que nos conozca.

Decálogo de los errores que tu ves como consultor, experto de la fidelización de los clientes?

El otro día comentaba con un gerente que tenían una tasa de deserción de clientes de 7% y no le daba importancia. Y yo le dije que me parecía terrible, porque significaba que en 10 años iba a perder un 70% de sus clientes y no seria capaz de mantener sus costes. Y el me decía: -no me preocupa porque estoy en un mercado en crecimiento y cada año me entran más, gano el 9% o el 10 % de clientes-. Esto tiene un razonamiento lógico. Pero yo le dije, -ya, pero cuanto dinero te está costando en publicidad captar los nuevos clientes, ese 9%?-. Este es un problema que detecto a veces. Otro problema muy claro que detecto es la falta de información de los clientes. En realidad no los conocemos, no sabemos como se sienten, cuantas veces han interactuado. Hay que tener un poco de humildad para escuchar a los clientes cosas buenas y cosas malas. Y finalmente, un punto, el de la palabra discriminación, creo que es vital, discriminar clientes. No todos los clientes generan los costes para la empresa, la misma tasa de beneficio, no todos son igual de buenos. Y muchas veces se les pregunta a los directivos, cual es tu baremo de discriminación de clientes. Muchas veces la respuesta que dan en este país es: Nono, nosotros tratamos a todos los clientes por igual, y a veces parecen ofendidos, porque se les pregunte eso, se ve peyorativo. Pero en otras culturas el discriminar clientes es algo normal. Fíjate en el ejemplo, las aerolínea, discriminan de manera clarísima a sus clientes, cuando viajas en economy, y la azafata corre la cortina y no te deja ver lo

que pasa en la sala business, te dice si quieres ver lo que pasa aquí, paga.

Sobre este punto se puede llegar a lo conclusión de que es mejor perder un cliente, o en época de crisis que venga lo que venga?

Yo soy de la idea que hay que ser muy crítico, las empresas están para ganar dinero, no para ganar cuotas de mercado ni para satisfacer al cliente, es decir, hay que satisfacer al cliente pero de manera rentable. Estoy convencido, de que estos años veremos alguna reorientación en algún banco comercial. Veremos algún banco que se reservará el derecho de cancelar tu cuenta y no querer trabajar contigo. Si tu utilizas la banca online, y finalmente eres bastante fiel, y te aplicaran unas condiciones, pero si eres un cliente terrorista, que se dice, un cliente poco rentable…

depende del nivel de información por ambas partes, empresas y consumidores, el futuro será una transparencia, y acercamiento de más información? Ves esta tendencia?

Creo que sí, cada vez más los consumidores vamos a ver propuesta más claras, pero debemos ser conscientes de que tenemos que mirar lo que firmamos, las condiciones que tenemos. Los consumidores van a ser más exigentes, pero las empresas también son responsables de hacer una oferta más transparente.

El cliente es rey, reina indiscutible, de esta temática, siempre haremos lo que sea para que sea feliz?

Es una pregunta que estamos siempre debatiendo. Creo que sí y no. Algunos clientes deben ser siempre el rey, y otros no, tienen que ser príncipes, y otros no deberían ser clientes. Estudios indican que el 80% contribuyen al 20% de beneficios, y el 20% contribuyen al 80% de beneficios. Y de ese 20 % el 2% contribuyen con el 80%de beneficios, estos son el rey. Tengo un directivo que me decía, si tratamos a todos como clientes A corremos el riesgo de tratar a todos los clientes como clientes C.

Teresa Rione

Directora de Comunicación de Nike Ibérica

El marketing experiencial, el marketing con y junto el target: hoy en día el contacto es fundamental, el feedback, la reacción al momento, y construir unas bases de datos fiables y al día para futuras acciones.

EL CONSUMIDOR PREFIERE SER PARTE DE UN PROYECTO

Es la exigencia del consumidor. Hemos dejado atrás la publicidad convencional, típica de televisión, donde quedaba muy lejana el alma de la marca, y cada vez más el consumidor es mas listo, es mas exigente, sabe lo que quiere, quiere experimentar, tocando el producto y viéndolo, como se incorpora el producto en su vida, personalizaciones. Las camisetas que más se venden son las personalizadas por el consumidor, en la tienda del Barça, este es un dato contundente. Esto no pasaba hace unos años. El consumidor tiene mucho donde escoger. La oferta cada vez es más amplia y diversa, el consumidor tiene más criterio y esta mas segmentado, sabe lo que quiere. Las marcas hemos reaccionado poniendo toda esta la información, para que tenga un vínculo más emocional con la persona que compra o que se adhiere a esta marca.

CÓMO SE ENFOCA NIKE, QUE TIPO DE ACCIONES SOLÉIS PROPONER?

Creo que el evento es vivo, es una forma de experimentar la marca en primera persona, los juegos, las competiciones o lo que proporcione el evento al consumidor, no hablamos de presentación de prensa. Pero cuando están en contacto directamente con el consumidor les dan la posibilidad de vivir y experimentar el producto, unido a los valores de la marca. Por ejemplo, Joga tres, nuestra competición de futbol (durante el mundial de futbol) se ha podido seguir, donde los niños hacían su propio equipo, se inscriben en la web, se personalizaban las camisetas, zapatillas, explicaban sus resultados, podían compartir sus experiencias con niños de otros países a través de la web interactiva. Y añadiría que hemos ido más allá del propio evento, y hemos podido experimentar que cuando tú pones el evento con el formato digital, internet y el consumidor puede explicar su experiencia, el volumen sube más, ya no se trata de un producto sino de una religión

HAY UN PUNTO QUE NOS ATRAE, ES LA SELECCIÓN DEL TARGET, PARA ESTAS ACCIONES UTILIZAIS LA BASE DE DATOS O OTRAS FORMAS PARA CAPTAR A LOS NIÑOS

Depende del producto, depende de lo masivo que va ser el evento, porque en este caso hemos utilizado internet, hemos dado la posibilidad que fueran ellos los que se apuntaran a formar parte de

ello. Al rededor de 200 niños, el fenómeno ha sido mundial.

Dificultad de acumular datos para un evento

El tratamiento informático agiliza la obtención de información, al tener que inscribirse ellos ya dejan sus datos en la web. La comunicación por nuestra parte es estar en los foros adecuados, programas juveniles de que abrimos la web y luego ya es el consumidor el que se apunta.

Seguimiento de las acciones, Follow Up del evento

La fórmula del evento, forma parte de una estrategia de marketing general. Dentro de un plan estrategia dentro de una categoría, tiene varias patas, por un lado la publicidad, acompañado por los relaciones públicas, que lo apoyan y van de medios de comunicación y dan la explicación mas detallada en que va a consistir la campaña , alineado el tema de los eventos, y finalmente, el retail marketing, todo lo que son tiendas y escaparates tienen que estar en sintonía, es como una orquestra, cada instrumento tiene que sonar en el momento adecuado, para que formen una buena melodía. Hay una campaña general donde los eventos forman parte de ella, y el análisis del consumidor se hace al final de esta campaña, la publicidad, como se ha informado en los medios, que impacto hemos tenido en los eventos. Siempre es un análisis más conjunto. La evaluación se hace de toda la campaña.

Nike, al ser tan importante, tiene miedo de ser copiada? cómo se vive?

Esto es como una competición deportiva, mientras los demás vayan detrás estamos contentos, nuestra razón de ser a sido siempre esa necesidad de reinventarse e innovar constantemente. Es bueno que te copien porque quiere decir que lo estas haciendo bien. Siempre hay que buscar cosas que mejorar y intentar satisfacer al consumidor, saber lo que quiere el consumidor antes casi de que el lo sepa.

Dentro de 10 años, cómo haremos vivir al target la marca?

Te doy una idea más personal, creo que nos movemos hacia el marketing emocional, poco a poco. Las personas quieren sentirse a gusto con lo que llevan, la ropa tiene que ser una prolongación de sus valores de su personalidad, tienen que sentirse a gusto con lo que la marca representa, des del punto de vista personal, funcional, emocional, etc.

Ernesto Fernandez

Responsable de Nintendo Wii en España

Con las nuevas consolas y juegos
pretendemos facilitar la entrada a gente que antes no jugaba
por que no encontraban utilidad, ni facilidad al jugar

Explícanos la trayectoria de Nintendo

Nintendo empezó a distribuir sus productos en España a finales de los años 80 principios de los 90 con GameBoy, y se instalo definitivamente como compañía con sede propia en el año 93. Durante estos años nuestros productos mas estrella ha sido Gameboy, la primera Gameboy con el juego del Tetris, la consola Supernintendo, consola domestica Nintendo 64. Hace un año escaso lanzamos Wii. En cuanto a consolas portátiles, estos 14 años ha sido Gameboy hasta hace 2 años que se abandonó la línea Gameboy para pasar a la Nintendo DS, de doble pantalla, que reconoce la voz, con pantalla táctil con la que puedes interactuar. Fue un cambio radical, porque solo las utilizaban los fans de videojuegos, pero no los adultos.

Si Nintendo fuera una persona, cómo la definirías?

Una persona amigable, que hace amigos con facilidad, sin distinciones entre sexo y edad. Tiene una edad indefinida, los productos de Nintendo gustan a los niños, los jóvenes y a los adultos, estamos desarrollando productos que interesen a los adultos, que antes no les interesaban.

Dos consolas estrella Nintendo DS y Wii, cuál es la filosofía de estos productos?

Las dos plataformas se distinguen del resto de la oferta del mercado, pretenden facilitar el uso de la consola para que sea fácil para los fanáticos de los videojuegos, sino también para los que no; que puedas acariciar un perro, tocando la pantalla solo se puede hacer con una pantalla táctil, en este caso Nintendo DS, que puedas jugar al tenis cogiendo un mando, como si jugaras al tenis de verdad dando un raquetazo, solo se puede hacer con Wii, esta es la filosofía de Nintendo. Simplificando el uso de un juego muy extendido, para facilitar la entrada a gente que antes no jugaba por que no encontraban utilidad, ni facilidad al jugar.

Está teniendo mucho éxito? Está cambiando la vida de nuestros hogares?

Wii está gustando a un público más amplio, por lo que hace. La barrera del mando para jugar con mi mujer y mi padre a caído con Wii, porque la manera de utilizarlo, no es la forma en la que están

acostumbrados los "jugones", es una forma para el que no ha jugado nunca, para que lo encuentren fácil y divertido. Está pensada para todo el público.

LOS VIDEOJUEGOS SE REINVENTAN PARA ATRAER A MÁS PÚBLICO, COMO LO HACÉIS?

Hacemos una consola accesible y luego hacemos juegos para este público nuevo. Una persona adulta no le interesa nada jugar a un juego habitual, pero quizás sí se interesa por Brain Trainner, porque encuentra que tiene una utilidad, le sirve para agilizar su cerebro, y este tipo de productos que no existían digamos que se han desarrollado aprovechando sus características. La consola es más fácil de utilizar y hacemos productos pensados para gente que antes no jugaban, y los productos no son los típicos sino que son productos totalmente nuevos, y que tienen algún tipo de interés para estas persona, que no les parezca una perdida de tiempo, que no ocupen mucho tiempo, y por supuesto, que les divierta., ya que no deja de ser un elemento de ocio.

ASPECTO PARTICULAR: UNA EDAD HIPOTÉTICA

Todas nuestras campañas tienen distintos targets, verás niños, jóvenes, y gente mayor. Nuestra campaña es complicada des del punto de vista del marketing por su target, el que nos obliga Nintendo a trabajar de 8 a 88, y des del punto de vista de marketing realizar una campaña con este target parece una barbaridad. Pues este era el objetivo de Nintendo, por supuesto, que no van a jugar a los mismos juegos un niño de 8 y un señor de 88, pero el medio es el mismo. En el catálogo que estamos presentando están entrando nuevos jugadores como las mujeres, que siempre han sido reacias a los videojuegos. Por otro lado, a partir de los 30 años el uso del videojuego cae a plomo. Los jóvenes que jugaban a los 25, a los 35 dejan de jugar, porque no tienen tiempo, y requiere un esfuerzo. Por eso Nintendo está intentando ofrecer estos juegos distintos para estos nuevos públicos.

TOUCHING GENERATION

Tenemos una línea touch generation, los juegos intergeneracionales, por ejemplo, el juego de deportes que viene con la Wii, al que puede jugar todo el mundo, des de los más pequeños a los más mayores.

ENTRENAMIENTO MÁS FÁCIL, BRAIN TRAINNING, UN ENTRENADOR MENTAL, COMO ESTÁ FUNCIONANDO

Esta funcionando de manera extraordinaria, fue el juego más vendido del año 2007. Habitualmente, los juegos más vendidos son los de los "jugones", de deportes, etc. Brain Trainning, rompe la línea de que el jugón es el líder de la consola, está pensado para todo el mundo. Si lo propusiéramos hace dos años, ninguno de los que trabajamos en este sector se lo creería.

Hay otros productos detrás de este Brain Trainning?

Acabamos de lanzar “Más Brain Trainning” para DS son unos juegos metales más difíciles para los más aficionados, tenemos un juego incluso de entrenamiento facial, juegos para ejercitar los ojos, memoria visual, mejorar la habilidad de la visión espacial, y enfocar diversos objetos, en esta línea veremos cosas sorprendentes y algunas curiosas.

A nivel de eventos como llegáis a vuestro público objetivo, hacéis demostraciones?

Sí, en nuestra campaña de marketing es imprescindible la prueba de productos, ver a la gente jugando a la Wii, sorprende, de hecho es la herramienta más fuerte para demostrar como jugar con nuestra consola. De hecho tenemos un equipo muy importante con 20 espacios Wii, que se están moviendo por toda España haciendo demostraciones de Wii.

Fernando Fernandez Soriano y Silvia Espona

Director de marketing y directora de comunicación de Pastas Gallo

En la variedad esta el gusto […] La pasta es buena, versátil, tiene unos valores nutritivos, y no engorda!

Historia de la empresa

Es una empresa todavía española, de las pocas que quedan, es una empresa familiar, nació con la actual propiedad hace 50 años, pero que existe ya des de hace mas de un siglo, tenemos carteles y incluso una película, que creo que es uno de los primeros publireportajes que existen en España que esta en la filmoteca de Cataluña y me lo piden mucho, porque es una película donde se te demuestran cosas curiosas como el trabajo de niños, gente fumando, cosas que ahora son absolutamente impensables. La actual dirección desde el año 46 con la introducción de la sémola de trigo duro sobre los años 50, un cambio radical en España. La gente de más de 70 años comía un tipo de pasta que se deshacía, era blanca, era de harina, no tenía las propiedades nutritivas que tiene ahora. Y desde hace 50 años hemos estado sacando productos de más valor y haciendo todo lo posible para que el consumidor este satisfecho con Pastas Gallo y con la pasta en general.

A qué sabe el marketing de Gallo?

Es un marketing muy coherente, tenemos un valor de la marca. Es una marca percibida como de toda la vida y calidad, y eso da mucha confianza. Gallo ha formado parte de la vida de varias generaciones, y hay que saber explotar este punto emocional, y eso es lo que hacemos, pero actualizándolo. Porque estas marcas de toda la vida, tienen la ventaja de que te dan mucha confianza, pero se tienen que adaptar a los tiempos y creo que Gallo lo está haciendo.

El producto como base de nuestra pirámide nutricional, lo bueno de la pasta

Buena, versátil, tiene unos valores nutritivos, y quiero desmentir que la pasta engorda, pueden engordar las salsas, pero la pasta en sí son hidratos de carbono y no engordan. No tiene ni un gramo de grasa, no tiene colesterol, tiene proteína (poquita) pero sobretodo lo que tiene es que es un cereal que combina con absolutamente todo. Tú puedes hacer un plato completo con pasta, con carne, con pescado, etc., o ideal, solo con aceite y pimienta, está estupenda.

Platos preparados, porque el consumidor cada día tiene menos tiempo

Nosotros como marca queremos ser los reyes de la pasta, y todo lo que se mueva la pasta tiene que

estar Gallo, tenemos pasta seca, y luchamos porque el consumidor sepa prepararse la pasta como en Italia, combinarla. Luego tenemos la pasta fresca, raviolis con carne, por ejemplo. Y finalmente, para aquellos, que por falta de tiempo o conocimiento no quieren cocinar, les ofrecemos una gran variedad de platos de pasta preparados y refrigerados. Lo ponemos muy fácil, para que el consumidor coma pasta.

Los consumos de pasta en Madrid y Barcelona son más altos que en el resto de España. Y nuestro gran reto, sobretodo, es italianizar en el sentido de las recetas, que la gente combine la pasta con todo. Lo que Gallo está intentando liderar es que la pasta con cualquier cosa es buenísima.

Cuál es vuestro target?

Depende del tipo de producto, pero básicamente, Gallo es bastante universal en cuanto a edades de consumo. Pero si es muy fuerte el público familiar, que esta en todas las casas en lo que se refiera a pasta seca. Si hablamos de pasta fresca, hay un consumo de gente mas joven, que viven solos, y si hablamos de plato preparado, ¾ de lo mismo. Es decir, nosotros lo que buscamos es adaptarnos a los diferentes targets ofreciéndoles productos diferentes.

En vuestra web hemos encontrado un lema "en la variedad está el gusto", cuál es la diferencia entre pasta fresca y seca?

El consumidor de pasta fresca es más joven, si es metropolitano, claro. La pasta fresca tiene un precio más alto, pero tiene una ventaja competitiva en el caso de las rellenas, y es que tiene la pasta y el relleno, con lo cual es plato único, plato que se puede utilizar para la cena, porque aquí en España no utilizamos nunca la pasta en la cena. Como podría ser, montar fiestas alrededor de la pasta, aquí montamos fiestas alrededor de la pizza, y la pasta queda para el consumo familiar porque nos negamos a pensar que existe algo más que la pasta con tomate para niños. Lo que queremos hacer es hacerla más adulta, explicar cómo hacer recetas diferentes y enseñar que tiene muchas opciones.

En cuanto a la diferencia entre la seca y la fresca, lo básico es que la producción de la pasta básica es la misma, y la única diferencia es que una pasa por un proceso de deshidratación y la otra no, y por eso necesita conservarse en la nevera.

Novedades

En pasta seca estamos complementando la pasta, funcionarizándola. Hace dos años hemos sacado la pasta con verduras que ha tenido un gran éxito vamos a conseguir la pasta con fibra y tenemos la idea de dar algo mas en la pasta. En platos vamos a seguir sacando nuevas recetas, cada año sacamos 3 o 4, porque queremos convertir la nevera del supermercado en un autentico restaurante

de pasta. En pasta rellena, iremos sacando nuevos rellenos.

La comunicación, como estilo de marca

Uno de los grandes secretos de Pastas Gallo es que hayan creído en la publicidad des del principio. Nos hemos creado una obligación que es la de salir con un prescriptor, al que el público ya está acostumbrado. No os olvidéis que Pastas Gallo utilizó a Sofía Loren en su publicidad en los años 80, y esto es algo que te recuerdan cada vez que dices que trabajas en Pastas Gallo. Y desde entonces hemos trabajado con grandes figuras, como Carlos Arguinyano, Lidia Bosch, y ahora, tenemos a Ana Duato. Cuando han trabajado en campañas Gallo han reforzado su notoriedad en su personaje, es decir, que la marca les ha beneficiado. Está es la fuerza de la marca.

Promociones – Rolling

La promoción de Rolling ha sido un éxito, porque no solo vende un coche o un viaje, sino que es algo más profundo: ayuda a consumir más pasta, ayuda a los niños a que lo hagan, los niños juegan con los espaguetis, y luego nos refuerza mucho como marca ante las nuevas generaciones. Cuando haces cosas de estás y tiene un éxito tan grande, el gran reto es plantearse lo que se va a hacer el año siguiente.

La web, cuál es vuestra visión sobre esta herramienta?

Es una vía más a tener en cuanta. Una anécdota: hace dos meses aprox., a un caballero de Barcelona se le ocurrió ponerse una tarde de domingo a contar las letras del paquete de pasta de letras, para ver si estaban todas las letras, y nos faltaban la "U" y la "W", en consecuencia comentó el caso a través de la web, y montó un follón en la web que tubo más de 240.000 visitas, nos entrevistaron en no se cuantas radios, etc. Y una se dice, -dios mío lo que es internet!-. Es la gran fuerza de internet, es una herramienta más a tener en cuenta.

Donde estará Pastas Gallo de aquí a 10 años? Emperador de Europa o tiene otros planes?

Gallo tiene un potencial espectacular, es la sexta marca de alimentación en recuerdo del consumidor. Seguiremos luchando, porque todavía hay camino para recorrer, lo principal es que en España se consuma más pasta.

Sylvia Taudien

Coautora de libro "Shock" y directora de Advantatge Consultores

Guía práctica para acompañarte en tu fusión, escrito por Sylvia Taudien, Quim Bernardo (Director de RRHH de Hewlett Packard), Clotilde Tesín (Directora de RRHH del Grupo Codorniu) y Josep Manel Ventosa (Director de Desarrollo RRHH del Banc Sabadell)

"Nadie está a salvo ni siquiera vosotros los medios de comunicación"

PORQUE UN LIBRO SOBRE LAS PERSONAS?

Las personas, cuando reciben una noticia que su empresa ha sido vendida o está en fase de restructuración, lo primero que sentimos es la sensación de shock

VAMOS A LA TEMÁTICA DEL LIBRO

Llevamos todos los autores mucho tiempo acompañando fusiones y reestructuraciones empresariales, y siempre se mira del punto de vista financiero, y creemos que es importante fijarse en la persona, que tiene una mezcla de sentimientos miedos, preguntas, incertidumbres que puede bajar el rendimiento de las personas y causar verdaderas depresiones en esas personas. Y queríamos dar una guía útil, positiva y práctica para que las personas no se sientan tan solas.

ES UN LIBRO DE PERSONAS PARA LAS PERSONAS, EXPLÍCANOS LA CURVA EMOCIONAL

Después del shock primero, me venden, donde estaré, que será de mi. Imaginaros que muchas personas llevan 10, 20 años en una misma empresa, tienen que pagar una hipoteca y no saben que será de ellos. Saben que su valor en el mercado laboral es más bajo, no hablan suficientes idiomas, no se han movido, pues es normal que en una fase así tengan miedo, incertidumbre, y pueden llegar hasta una depresión. Esta curva depende de la comunicación interna de la empresa, y la ayuda de acompañamiento si salen rápidamente de la curva o pierden el total interés por la empresa y entran en un estado de pasividad.

HABLAMOS DE LA ESENCIA, LA COMUNICACIÓN INTERNA, COMO LO VES?

El mayor error en estos casos es la falta de comunicación, hay que comunicar siempre, desde gerencia, directores de departamento, aunque no siempre sabemos que comunicar. Tenemos que ser transparentes, sinceros y decir, os vamos a informar en cada momento, lo peor es esconderse

Hay una frase importante: "Incluso en los momentos más duros se esconden grandes oportunidades", porqué habéis elegido

En cada momento de crisis, salimos reforzados si lo enfocamos de manera positiva, solo crecemos de manera personal y profesional si aprovechamos los momentos duros para nosotros mismos. Y después de cada restructuración de empresa hay una nueva oportunidad laboral, pero tenemos que cambiar nuestro chip. El mercado laboral necesita gente proactiva, con creatividad y con ganas e ilusión, y gente que mueve las cosas y que no se aferran a un puesto de trabajo adquirido de por vida. Esto ya ha desaparecido.

Quién es más impactado emocionalmente, quién sufre más, en estas fusiones?

En general, es indiferente, depende de cada persona y su resistencia a la frustración. Hemos visto casos de altos directivos que después de una restructuración sin ayuda ninguna, pensando que seria fácil para ello, se han quedado mucho tiempo sin una recolocación. Hemos visto gente de todo tipo de perfiles que con ganas, ilusión y ayuda de un acompañamiento como el new placement, se han recolocado fácilmente.

Te esperas más fusiones?

Estamos en contacto con muchos sindicatos, abogados, empresas, asociaciones empresariales, la tendencia es la fusión, las empresas se están fusionando cada vez más. Incluso diría, aunque parezca duro, de alguna manera ha sido el momento para que se produzca una crisis, para poner las cosas en su sitio y que cada uno se esfuerce un poquito más, cada vez. Con el libro queremos dar fuerzas de cara a estos momentos difíciles.

Al final del libro hay un questionario, para hacerlo bien, porqué este test?

Es un balance de tu vida, es un buen momento para hacer una reflexión sobre donde he estado, y donde me gustaría estar.

Tienes algo en cartera, estas escribiendo shock 2, hay algo más despues del shock, fusiones de pareja?

Puede ser que entre el equipo de autores si nos animamos vamos a buscar soluciones en el próximo libro, como salir de una fusión y restructuración y como empezar de nuevo.

Una temática muy interesante para escribir seria "quál es el impacto hacia fuera", por ejemplo cuando se fusionó Airtel.

Nadie esta a salvo, ni siquiera vosotros los medios de comunicación.